

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting untuk diteliti, karena bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor spesifik yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan tersebut (1). Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pemilihan serta perolehan produk atau jasa, baik oleh individu maupun organisasi, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keperluan, preferensi dan pertimbangan ekonomi (2). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk tersebut atau tidak (3). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian atau evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (4). Keputusan pembelian barang secara *online* juga memerlukan pertimbangan seperti memperhatikan pengalaman berbelanja dari konsumen lain seperti bentuk ulasan dan rating yang ada di platform *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (5). Pada era digital, sumber informasi seperti *electronic word of mouth* serta tingkat kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen membentuk sikap dan mengambil keputusan pembelian.

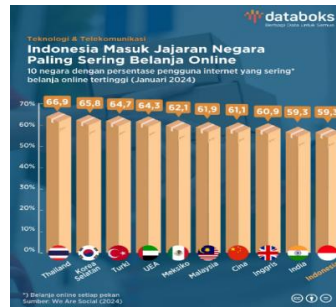
Saat ini, *electronic word of mouth* memegang peran penting dalam strategi pemasaran, karena komunikasi melalui *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. *Electronic word of mouth*

merupakan bentuk dari komunikasi positif atau negatif terkait dengan produk maupun layanan yang disebarkan oleh satu konsumen kepada konsumen lain melalui platform *e-commerce*, setelah mereka menggunakan barang yang telah dibeli (6). Informasi maupun rekomendasi disebarkan secara tradisional yakni melalui mulut ke mulut atau yang disebut dengan *word of mouth (WOM)* dan mengalami perkembangan menjadi *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Electronic word of mouth* memungkinkan konsumen untuk menyampaikan ulasan dan pengalaman secara *online* tanpa batasan jarak dan waktu (7). Ulasan dan testimoni konsumen yang dibagikan melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*) dapat berdampak signifikan terhadap penilaian perusahaan maupun produk dan juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di masa depan (8). Ulasan yang semakin banyak dengan harapan konsumen, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (9). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan oleh calon konsumen sebelum melakukan transaksi belanja *online*. Namun, kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform *e-commerce* tetap diperlukan (10). Oleh karena itu selain *electronic word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap proses pembelian, khususnya di lingkungan *e-commerce*. Untuk mencapai keberhasilan penjualan di platform *e-commerce*, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menyakinkan konsumen

dengan menyajikan bukti berupa foto, ulasan serta testimoni lainnya, sehingga dapat membangun kepercayaan para konsumen (11). Membangun kepercayaan untuk mengatasi risiko dalam transaksi *online* merupakan aspek paling penting dalam aktivitas belanja *online*. Belanja *online* cenderung lebih berisiko karena konsumen hanya dapat melihat, tanpa dapat menyentuh barang sebelum melakukan pembelian (12). Kepercayaan ini melibatkan keyakinan terhadap penjual, dimana konsumen yang merasa yakin dengan penjual cenderung lebih bersedia untuk melakukan transaksi. Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* saat ini tidak hanya focus pada hubungan antara konsumen dan penjual, tetapi juga melibatkan kepercayaan terhadap platform itu sendiri. Definisi ini menekankan pentingnya hubungan antara konsumen dan penjual dalam menumbuhkan rasa saling percaya, yang menjadi dasar utama bagi keputusan pembelian konsumen (8).

Fenomena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* sangat mendominasi saat ini, adanya platform *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk menemukan keinginan maupun kebutuhan, konsumen dapat melakukan pembelian secara *offline* maupun *online*. *E-commerce* sendiri merupakan kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan perangkat elektronik seperti internet, web, atau aplikasi seluler (13). Saat ini sebagian besar masyarakat telah terbiasa menggunakan *platform digital* yaitu media sosial dan *e-commerce* seperti Shoppe, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Lazada (14).



**Gambar 1. 1 10 Negara Paling Sering Belanja Online**

Sumber: [databooks \(2024\)](#)

Dikutip dari data [databooks](#) pada tahun 2024, sekitar 59,3% pengguna internet di Indonesia lebih memilih belanja secara *online*, menjadikan Indonesia berada di urutan ke sepuluh dalam peringkat dunia. Pengguna internet di Indonesia secara rutin melakukan aktivitas belanja *online* setiap pekannya. Fenomena *online shopping* membantu konsumen melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah, hal ini menjadi perhatian utama dalam memahami dinamika konsumen dan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan *e-commerce* (15). Saat ini kegiatan *online shopping* melalui *e-commerce* telah menjadi *lifestyle* tersendiri bagi sebagian masyarakat Indonesia, karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti kemudahan dalam proses pembayaran, produk yang ditawarkan sangat beragam dan tentunya harga yang lebih murah daripada pembelian secara langsung yang membuat sebagian orang lebih memilih menggunakan *e-commerce* sekarang (16).



**Gambar 1. 2 E-Commerce yang sering diakses di Indonesia**

Sumber: [goodstats.id](https://goodstats.id) (2025)

Platform *e-commerce* kini menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*. Di Indonesia, salah satu platform *e-commerce* terbesar adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan *e-commerce* yang memudahkan seseorang untuk menemukan, menjual maupun membeli sesuatu melalui ponsel dengan menawarkan jenis produk seperti *fashion*, *skincare*, barang elektronik dan kebutuhan konsumen lainnya (17). Menurut proyeksi Cube Asia untuk tahun 2025, nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai US\$80 miliar, berkisar 71% diantaranya berasal dari platform *e-commerce*. Menurut data pada website [goodstats.id](https://goodstats.id), *Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, hingga mencapai 53,22 %. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semakin beralih ke platform digital.



**Gambar 1. 3 Daftar Produk Terlaris di Shopee**

Sumber: [katadata.co.id](https://katadata.co.id) 2023

Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia saat berbelanja secara *online* (18). Pernyataan tersebut didukung berdasarkan survey dari data [katadata.co.id](https://katadata.co.id), pada shopee kategori *fashion* menjadi yang paling diminati dengan kontribusi 49%. Produk-produk *fashion* mengalami perkembangan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, karena produk tersebut sangat berkaitan dengan *trend* tertentu (19). Sementara itu *trend fashion* yang muncul dikalangan masyarakat bersifat fleksibel dan akan terus berubah seiring waktu, mengikuti kemajuan dan perubahan zaman yang ada (20). Ecinos, sebagai salah satu merek *fashion* lokal, sangat memanfaatkan perubahan ini dengan mengimplementasikan berbagai teknologi digital.

Ecinos merupakan salah satu *brand* lokal yang di dirikan pada tahun 2018, *brand* ini memiliki konsep *fashion basic* dan *timeless* ([kompasiana.com](https://kompasiana.com)). Sejak kemunculannya, *brand* Ecinos mendapatkan banyak perhatian dari pasar baik dari kalangan wanita maupun pria, dengan menggunakan *trend fashion* korea. Ecinos menawarkan warna yang beragam,



mulai dari nuansa netral, pastel hingga warna-warna cerah. Ecinos terkenal dengan produknya yang berkualitas tinggi dan terjamin keawetannya. Inovasi yang dilakukan produk Ecinos seperti pengembangan dan penciptaan *item* seperti *knitwear*, kemeja, rok, serta dress yang disesuaikan dengan selera konsumen. Produk-produk Ecinos dirancang untuk memberikan solusi bagi konsumen yang khawatir mengenai bentuk tubuh maupun warna kulit mereka.

Dengan demikian, Ecinos menekankan bahwa setiap itemnya cocok untuk semua individu, tanpa memandang usia, ukuran tubuh, maupun *tone* kulit ([kompasiana.com](https://kompasiana.com)). Ecinos memasarkan produknya melalui berbagai platform sosial media Instagram, Tiktok dan di *e-commerce*, salah satunya Shopee, dengan 587,6 ribu pengikut dan penilaian toko 4,9/5 dari konsumennya. *E-commerce* dirancang untuk meningkatkan efisiensi bisnis, memberikan kemudahan dan lebih cepat, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjalankan bisnis tanpa bergantung pada dokumen fisik dan cara manual (21). Strategi pemasaran yang dilakukan Ecinos sangat bergantung pada penjualan *online*, sehingga *electronic word of mouth* dan tingkat kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Berikut beberapa ulasan negatif dari konsumen Ecinos di *e-commers shoppe*:

**Tabel 1. 1 Ulasan terkait Produk Ecinos di Shopee**

| No | Aspek yang dibahas                                                 | Jumlah Ulasan |
|----|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1  | Kualitas bahan tidak sesuai dengan harapan konsumen                | 15 orang      |
| 2  | Ukuran baju tidak sesuai dengan ukuran yang tertera pada deskripsi | 11 orang      |
| 3  | Warna produk berbeda dengan gambar yang ditampilkan pada katalog   | 8 orang       |
| 4  | Jahitan kurang rapi dan terdapat cacat pada produknya              | 7 orang       |

Sumber: Shopee Ecinos (2026)

Ulasan produk yang ditunjukkan pada table 1.1, sebagian besar ulasan negatif mengenai perbedaan warna dengan katalog, ukuran yang tidak sesuai, dan kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Adanya ketidak konsistenan antara ulasan positif dan negatif dari konsumen Ecinos ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan keraguan bagi konsumen baru, karena mereka sangat mengandalkan pengalaman konsumen sebelumnya sebelum melakukan transaksi, akibat dari *electronic word of mouth* yang tidak konsisten ini dapat memperlambat bahkan menghambat keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajriyati & Ristanti, (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (5). Penelitian serupa diteliti oleh Trisnawati *et al.*, (2022) yang juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (22). Namun berbeda dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sastro & Harsoyo (2023) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (23). Selanjutnya, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aini & Adinugraha (2024)



mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (24). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara & Nuvriasari (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (17). Perbedaan hasil ini mencerminkan adanya kompleksitas dalam hubungan antara *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian pada *e-commerce* yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penelitian ini perlu dilaksanakan karena adanya percepatan kemajuan teknologi dan pemanfaatan platform *e-commerce* yang memicu lonjakan transaksi pembelian, ditambah dengan inkonsistensi dalam penelitian terdahulu. Inkonsistensi tersebut menciptakan kesenjangan penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengeksplor kembali topik ini dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Ecinos* di *E-commerce Shopee* (Studi pada Konsumen *Ecinos* di Kota Malang).”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diambil pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Ecinos di *e-commerce shopee* di Kota Malang?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Ecinos di *e-commerce shopee* di Kota Malang?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Ecinos di *e-commerce shopee* di Kota Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Ecinos di *e-commerce shopee* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Ecinos di *e-commerce shopee* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Ecinos di *e-commerce shopee* di Kota Malang.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang bagaimana variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam konteks *industry fashion* serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan topik serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha khususnya di dalam *e-commerce* guna memahami berbagai faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan volume penjualan.

